

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Risiko**

##### **1. Definisi Risiko**

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Suresh dan Shashikala (2011) mendefinisikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Jogiyanto (2012) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

##### **2. Jenis-jenis Risiko**

Gefen *et al.*, (2003) seperti dikutip Murwatiningsih dan Apriliani (2013) menyatakan bahwa risiko merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak

fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian.

Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik bisnis *online* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi risiko pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi risiko mengandung ketidakpastian sebuah situasi. Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian (Sukma, 2011).

### **3. Pengukuran Risiko**

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Masoud (2013) mengukur risiko ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Risiko finansial. Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.
- b. Risiko produk. Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan

baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.

- c. Risiko waktu. Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
- d. Risiko pengiriman. Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.
- e. Risiko sosial. Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
- f. Risiko keamanan. Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis *online*).

#### **4. Implikasi Risiko**

Risiko yang dipikirkan oleh konsumen karena mengonsumsi suatu produk atau jasa akan mewarnai perilaku membeli mereka. Dengan kata lain, risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk (Mowen dan Minor, 2012). Di lain sisi, untuk

menyusun strategi bisnisnya, pemasar sangat berkepentingan dengan pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap tinggi risiko pembeliannya maka proses keputusan pembelian akan semakin panjang atau bahkan mengurungkan niat pembeliannya, demikian pula sebaliknya. Jika konsumen menganggap rendah risiko pembeliannya, maka proses keputusan pembelian akan semakin pendek.

Konsumen akan memiliki keterlibatan yang semakin besar dalam proses keputusan pembelian ketika produk yang akan dibelinya adalah produk yang berisiko. Hal ini membawa konsekuensi bahwa konsumen akan bertindak untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh risiko yang dipersepsikannya. Tinggi rendahnya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen ditentukan oleh berbagai faktor. Pemasar berkepentingan untuk memahami faktor-faktor tersebut demi tersusunnya strategi pemasaran yang unggul. Oleh karenanya dalam mempelajari teori perilaku konsumen, teori persepsi risiko menjadi hal yang cukup krusial untuk diperhatikan sebagai dasar menyusun strategi pemasaran (Mowen dan Minor, 2012).

Lui dan Jamieson (2003) seperti dikutip Mulyono (2014) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Semakin kecil risiko yang mungkin ditanggung konsumen saat melakukan pembelian secara *online* semakin tinggi niat konsumen untuk membeli secara *online*, sebaliknya, semakin besar risiko

pembelian secara *online* akan menurunkan niat pembelian konsumen secara *online*.

Hasil penelitian Safeena *et al.*, (2009) seperti dikutip Farizi dan Saefulah (2014) yang dilakukan di India memberikan bukti yang nyata bahwa risiko memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen untuk mengadopsi *internet banking*. Polatoglu dan Ekin (2001) seperti dikutip Farizi dan Saefulah (2014) juga menemukan bahwa risiko dianggap merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi konsumen, serta kepuasan pelanggan layanan *internet banking*. Risiko yang dirasakan biasanya timbul dari ketidakpastian. Penelitian yang dilakukan oleh Widyarini dan Putro (2008) seperti dikutip Farizi dan Saefulah (2014) juga memberikan dukungan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen menggunakan media *online*.

## **2.2.Kepercayaan**

Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2007) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama dan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui

keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

### **1. Definisi Kepercayaan**

Banyak pakar atau ahli yang telah mendefinisikan kepercayaan. Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2007) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Morgan dan Hunt (1994) seperti dikutip Ferrinadewi (2007) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu.

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2007) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

## **2. Komponen Kepercayaan**

Lau dan Lee (1999) seperti dikutip Saputro (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

- c. Karakteristik konsumen-merek merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Moran dan Hoy (2001) seperti dikutip Darwin dan Kunto (2014) mengemukakan lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu:

- a. Kebajikan, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. Keandalan, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- c. Kompetensi, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. Kejujuran, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.



- e. Keterbukaan, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Masoud (2013) mengukur kepercayaan konsumen dalam pembelian secara *online* ke dalam lima indikator sebagai berikut:

- a. Bisnis *online* yang sering dikunjungi aman untuk berbelanja secara *online*.
- b. Bisnis *online* yang sering dikunjungi memberi jaminan kualitas yang baik dari produk yang dijual.
- c. Bisnis *online* yang sering dikunjungi memberikan informasi yang benar mengenai produk yang dijual.
- d. Bisnis *online* yang sering dikunjungi memberikan informasi mengenai komparasi produk yang lain.
- e. Bisnis *online* yang sering dikunjungi memberikan perhatian yang baik pada konsumen.

### **3. Manfaat Kepercayaan**

Morgan dan Hunt (1994) seperti dikutip Saputro (2010) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

### **2.3.Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Blackwell *et al.*, (1995) seperti dikutip Ferrinadewi (2007) merupakan suatu proses yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan digunakannya. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

#### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

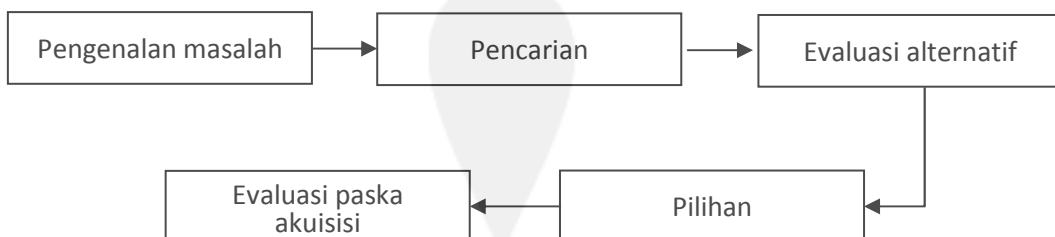
Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan

tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

## 2. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pascaakuisisi (*postacquisition*). Berikut ilustrasi mengenai tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Mowen dan Minor (2012):



Sumber: Mowen dan Minor (2012)

Gambar 2.1

Pengambilan Keputusan Konsumen

Pendapat tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2012) yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk, dimana adanya sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap yaitu :

- a. Pengenalan masalah. Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Proses ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri maupun dari luar dirinya seperti teman-teman, keluarga maupun lingkungan.
- b. Pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang berasal dari pengalaman pribadi maupun mencarinya melalui jalur media, seperti iklan-iklan di majalah ataupun koran.
- c. Penilaian alternatif. Konsumen menggunakan informasi, intuisi ataupun pendapat orang lain untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
- d. Keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.
- e. Perilaku setelah pembelian Tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Tahap ini sangat penting bagi

produsen karena menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan tetap atau ia akan beralih ke produk pesaing. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

### 3. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Engel *et al.*, (2010) menyatakan bahawa bentuk proses pengambilan keputusan dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Pembelian terencana. Dicitrakan ketika produk dan merek telah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi, dalam pengertian membutuhkan usaha dan waktu yang besar untuk dikorbankan (contoh: barang otomatis yang harganya mahal) namun dapat pula terjadi dengan keterlibatan produk rendah (kebutuhan rumah tangga). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh diskon, kupon atau aktivitas promosi lainnya.
- b. Pembelian cukup terencana. Bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga ataupun display produk.
- c. Pembelian tanpa rencana. Jenis bentuk keputusan ini dicirikan dimana produk dan merek dipilih ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dari produk pajangan sebagai ganti daftar belanja.

Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

#### 4. Pengukuran Pengambilan Keputusan Pembelian

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Tjiptono *et al.*, (2010) mengukur keputusan pembelian ke dalam empat indikator sebagai berikut:

- a. Yakin telah melakukan yang benar dengan membeli produk di bisnis *online*. Salah satu faktor yang dapat digunakan untuk mengukur pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa suatu produk pantas untuk dibeli. Oleh sebab itu, konsumen percaya yakin dengan pilihannya dan selanjutnya melakukan pembelian produk yang bersangkutan.
- b. Biasa membeli produk di bisnis *online*. Kebiasaan konsumen membeli suatu produk di suatu toko tertentu merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang sering dijumpai. Pengambilan keputusan pembelian model ini biasanya dilakukan pada produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah dan dengan frekuensi pembelian yang tinggi. Kondisi inilah yang menyebabkan konsumen memiliki kebiasaan membeli suatu produk tertentu di toko tertentu pula.
- c. Senang dengan keputusan melakukan pembelian di bisnis *online*. Pembelian melalui media *online* merupakan suatu cara pembelian model yang baru. Dalam aktivitas belanja, konsumen biasanya akan mencari

kepuasan dalam aktivitas belanja konsumen. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui media *online* akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

- d. Membeli di *online* karena bisnis *online* dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen merupakan suatu bentuk kesediaan konsumen untuk menggantungkan kepada pihak lain agar pihak lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa layanan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu bisnis tertentu dengan menggunakan media *online* biasanya dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada bisnis yang bersangkutan. Kondisi inilah yang menyebabkan tinggi tingkat kepercayaan dan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Ling *et al.*, (2011) mengukur keputusan pembelian konsumen dalam bisnis *online* ke dalam delapan indikator sebagai berikut:

- a. Menggunakan internet adalah cara mudah untuk berbelanja.
- b. Tidak perlu meninggalkan rumah untuk berbelanja.
- c. Berbelanja secara *online* karena bisa mendapatkan informasi produk dengan lebih terperinci.
- d. Berbelanja secara *online* karena mendapatkan pilihan yang lebih banyak atas suatu produk.
- e. Lebih mudah untuk membandingkan harga saat berbelanja secara *online*.

- f. Dapat mengambil keputusan dengan waktu yang cukup lama saat berbelanja secara *online*.
- g. Belanja secara *online* merupakan cara belanja yang sesuai dengan diri konsumen.
- h. Berbelanja secara *online* untuk membeli produk-produk yang tidak mudah tersedia di pasar terdekat (unik atau baru).

#### **2.4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang menguji pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Berikut ini dirangkum beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian:



Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

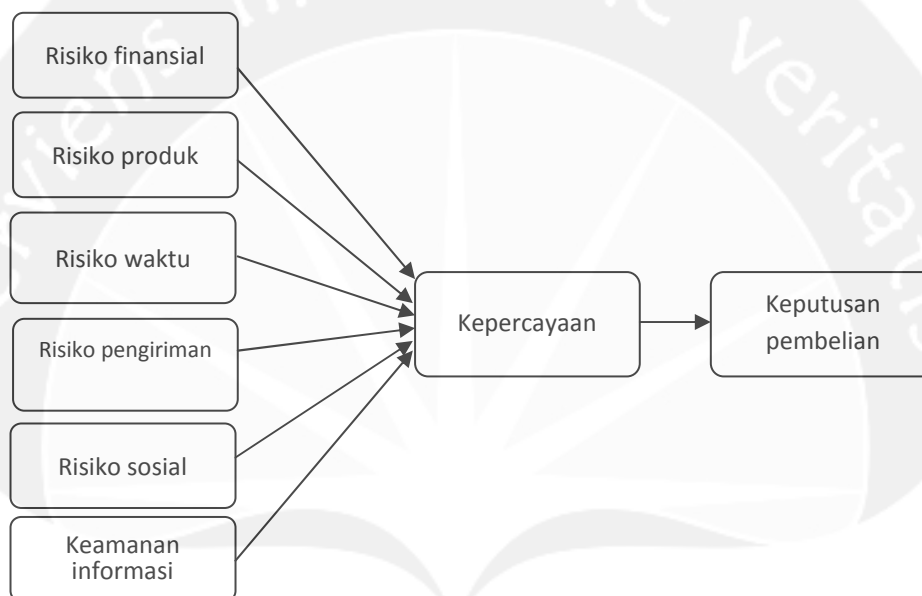
No	Judul dan Pengarang	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	The effect of perceived risk on online shopping in Jordan (Emad Y. Masoud, 2013)	1. <i>Financial risk</i> 2. <i>Product risk</i> 3. <i>Time risk</i> 4. <i>Delivery risk</i> 5. <i>Social risk</i> 6. <i>Information security</i> 7. Pembelian konsumen melalui media <i>online</i>	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Financial risk</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap pembelian konsumen melalui media <i>online</i> 2. <i>Product risk</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap Pembelian konsumen melalui media <i>online</i> 3. <i>Time risk</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media <i>online</i> 4. <i>Delivery risk</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap Pembelian konsumen melalui media <i>online</i> 5. <i>Social risk</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian konsumen melalui media <i>online</i> 6. <i>Information security</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap Pembelian konsumen melalui media <i>online</i>
2	Determinants of customer intentions for online shopping: A Study from Pakistan (Muhammad Rizwan, Syed Muhammad Umair, Hafiz Muhammad Bilal, Mueen Akhtar, dan Muhammad Sajid Bhatti., 2014)	1. <i>Prior experience</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> 3. <i>Perceived easy of use</i> 4. <i>Perceived risk</i> 5. <i>Attitude</i> 6. <i>Online shopping intention</i>	Structural Equation Modelling (SEM)	1. <i>Prior experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived easo of use</i> dan <i>perceived risk</i> . 2. <i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived easo of use</i> dan <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap 3. <i>Perceived easo of use</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> 4. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online shopping intention</i>

3	The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China ( Li, Rong., Kim, Jae Jon., dan Park, Jae Sung, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-commerce knowledge</i></li> <li>2. <i>Perceived reputation</i></li> <li>3. <i>Perceived risk</i></li> <li>4. <i>Perceived easy of use</i></li> <li>5. <i>Trust</i></li> <li>6. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	ANalisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-commerce knowledge, perceived reputation, perceived risk, dan perceived easy of use</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust</li> <li>2. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i></li> </ol>
4	Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia ( Kwek Choon Ling, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, Kay Hooi Keoy, Padzil Hassan, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived risk</i></li> <li>2. <i>Perceived technology</i></li> <li>3. <i>Trust</i></li> <li>4. <i>Online purchase intention</i></li> </ol>	Structural Equation Modelling (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived risk, perceived technology</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>trust</i></li> <li>2. <i>Perceived risk, perceived technology</i> dan <i>trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online purchase intention</i></li> </ol>
5	The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture (Boudhayan Ganguly, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr, Milena Head, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Information design</i></li> <li>2. <i>Visual design</i></li> <li>3. <i>Navigation design</i></li> <li>4. <i>Online trust</i></li> <li>5. <i>Perceived risk</i></li> <li>6. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Information design, visual design, navigation design</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online trust</i></li> <li>2. <i>Online trust</i> dan <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i></li> </ol>
6	Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions ( Pratibha A. Dabholkar dan Xiaojing Sheng, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumer participation in using RA</i></li> <li>2. <i>Satisfaction in using RA</i></li> <li>3. <i>Trust in the RA</i></li> <li>4. <i>Financial risk</i></li> <li>5. <i>Intention to purchase</i></li> </ol>	Structural Equation Modelling (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumer participation in using RA</i> dan <i>financial risk</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>satisfaction in using RA</i> dan <i>trust in the RA</i></li> <li>2. <i>Financial risk, satisfaction in using RA</i> dan <i>trust in the RA</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>intention to purchase</i></li> </ol>
7	The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter (Bo Dai, Sandra Forsythe, Wi-Suk Kwon, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online shopping</i></li> <li>2. <i>Product risk</i></li> <li>3. <i>Financial risk</i></li> <li>4. <i>Privacy risk</i></li> <li>5. <i>Online urchase intention</i></li> </ol>	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online shopping</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>product risk, financial risk, privacy risk</i></li> <li>2. <i>Online shopping, product risk, financial risk, privacy risk</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online purchase intention</i></li> </ol>

8	Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives (Hans van der Heijden, Tibert Verhagen, dan Marcel Creemers, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust ini online store</i></li> <li>2. <i>Perceived risk</i></li> <li>3. <i>Perceived easy of use</i></li> <li>4. <i>Perceived usefulness</i></li> <li>5. <i>Attitude toward online shopping</i></li> <li>6. <i>Online purchase intention</i></li> </ol>	Independent sample t-test	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust ini online store, perceived risk, perceived easy of use, perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>attitude toward online shopping</i></li> <li>2. <i>Attitude toward online shopping</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online purchase intention</i></li> </ol>
9	Factors influencing individuals' trust in online purchase through social networking sites (Khalil Md Nor, Wan NurFazni Wan Mohamad Nazarie, Al-Ajamrosman Md Yusoff , 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Propensity to trust</i></li> <li>2. <i>Testimonial</i></li> <li>3. <i>experience in online purchase</i></li> <li>4. <i>Monetary risk</i></li> <li>5. <i>Individuals' trust in online</i></li> <li>6. <i>Purchase through SNSs</i></li> </ol>	Analisis regresi	<i>Propensity to trust, testimonial, experience in onlinepurchase dan monetary risk</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>individuals' trust in online purchase through SNSs</i>
10	Perceived risk and its impact on customer intention to online shopping based-on different products ( <i>1Shu-xian Ji, Xiaolin Zheng, Deren Chen</i> , 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Source risk</i></li> <li>2. <i>Delivery risk</i></li> <li>3. <i>Financial risk</i></li> <li>4. <i>Product performance risk</i></li> <li>5. <i>Privacy risk</i></li> <li>6. <i>Online buying intention</i></li> </ol>	Analisis regresi	<i>Source risk, delivery risk, financial risk, product performance risk, privacy risk</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online buying intention</i>

## 2.5. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, keamanan dan kepercayaan dengan pembelian konsumen melalui media *online* disusun dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi penelitian Masoud (2013) dan Ling *et al.*, (2011)

Gambar 2.2  
Kerangka Penelitian

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007). Menurut Dowling dan Staelin (2001), persepsi terhadap risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut

menjadi nyata. Persepsi risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya. Jika risiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), risiko diasosiasikan dengan kepercayaan (Dowling dan Staelin, 2001).

Dalam transaksi setiap transaksi bisnis akan selalu ada risiko di dalamnya. Demikian juga halnya transaksi bisnis yang dilakukan melalui media *online*. Masoud (2013) dalam penelitiannya mengeksplorasi pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi terhadap pembelian konsumen melalui media *online*. Hasil penelitian Masoud (2013) memberikan informasi bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman, dan keamanan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*, sedangkan risiko waktu dan risiko sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*.

Hasil penelitian Safeena *et al.* (2009) yang dilakukan di India dengan menggunakan empat variabel yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kesadaran, menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang kuat dan positif mempengaruhi pelanggan dalam mengadopsi *internet banking*. Polatoglu dan Ekin (2001) juga menemukan bahwa risiko dianggap merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi konsumen, serta kepuasan pelanggan layanan Internet banking. Risiko yang dirasakan biasanya timbul dari ketidakpastian. Penelitian yang dilakukan oleh

Widyarini dan Putro (2008) juga dengan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap transaksi bisnis dengan menggunakan media internet (*bisnis online*) memiliki risiko. Semakin tinggi tingkat risiko yang harus ditanggung konsumen akan memberikan pengaruh terhadap semakin rendahnya kepercayaan konsumen pada bisnis yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1a: Risiko finansial memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.**
- H1b: Risiko produk memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.**
- H1c: Risiko waktu memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.**
- H1d: Risiko pengiriman memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.**
- H1e: Risiko sosial memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.**
- H1f: Risiko keamanan informasi memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.**

Ramsey dan Sohi (2007) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa layanan akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia produk atau jasa layanan dalam bentuk keyakinan konsumen untuk membeli produk atau jasa layanan dari perusahaan yang bersangkutan. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Hasil penelitian Ling *et al.*, (2011); Li *et al.*, (2007); Ganguly *et al.*, (2010); dan Dabholkar dan Sheng (2015) juga mengkonfirmasi bahwa ada

hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek/perusahaan akan semakin meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online*.**